Rok I. Warszawa, dnia 14 sierpnia 1938 r. Nr. 27 (7)

# BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel. 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL i PRZEMYSŁ

## „W każdym sklepie — polski kącik"

### Propagujemy polskie towary

Powinniśmy sobie uświadomić, że możemy w znacznym stopniu przyczynić się do rozwoju polskiego eksportu, osiągając zarazem nie małe korzyści bezpośrednie. Towar polski zagranicą da z jednej strony pracę polskiemu robotnikowi, z drugiej zaś strony — sprowadzi do Polski obce waluty i przyczyni się do wzmożenia aktywności polskiego bilansu handlowego.

Obecnie towar zagranicą sprzedać nie jest tak łatwo. Większość państw w obronie przed kryzysem zamknęła swoje granice dla towarów pochodzenia obcego. Wprowadzono wysokie cła ochronne, zasadę wzajemnych kontygentów, wreszcie reglamentację dewiz. Jednak i rynek tych państw, na który jeszcze jako tako z naszymi towarami dostać byśmy się mogli — nie jest łatwy do zdobycia. Polska jest partnerem w handlu międzynarodowym stosunkowo młodym. Na każdym kroku spotyka się z konkurencją państw zdawna już na rynkach zagranicznych wprowadzonych. Obok tego towar polski niekiedy spotyka się z wyraźną nieufnością miejscowego konsumenta.

Wiemy, że nie małych wysiłków trzeba było, aby zdobyć rynek Stanów Zjednoczonych A. P. dla polskich szynek. Dziś jednak, dzięki swej pierwszorzędnej jakości, szynki te bardzo się rozpowszechniły i mają już ustaloną pierwszorzędną reputację.

Fakt, że jako państwo jesteśmy eksporterem młodym, wielu do polskich towarów usposabia krytycznie. I dopiero, gdy tego kogoś przekonamy, że polskie towary nie tylko że dorównują jakością towarom innych państw, a nawet znacznie je przewyższają, często zaś są o wiele tańsze — wówczas zdobędziemy sobie konsumenta całkowicie.

Nie jest to rzeczą łatwą. Do zdobycia rynku dochodzi się drogą długą i mozolną, wymagającą wielu zabiegów i wysiłków.

Wielkim państwom do wejścia na rynki zagraniczne walnie dopomogła emigracja. Również przed Polonią Zagraniczną otwiera się pole do wdzięcznej pracy w tym zakresie. Już obecnie bardzo często możemy zanotować niejeden fakt zdobycia rynku zagranicznego przez jakiś polski produkt dzięki inicjatywie i wysiłkom polskiego kupca na tym terenie osiadłego.

Najszersze naśladownictwo tych godnych uznania przejawów aktywności i rzutkości jest najlepszym sposobem propagandy wytwórczości polskiej zagranicą. Wielu jednak nie wie jak do tego można się przyczynić, albo uważa — zupełnie błędnie iż nie posiada na to możliwości i środków.

Otóż stwierdzieć należy, że takie możliwości ma każdy, dosłownie każdy i nawet najskromniejszym udziałem może wiele zdziałać.

Weźmy się więc do dzieła wszyscy.

Przede wszystkim postawmy sobie za zasadę: niech w każdym sklepie, którego właścicielem jest Polak, znajdzie się miejsce na „polski kącik". Wszystko jedno czy to będzie sklep galanteryjny, z odzieżą czy masarnia lub jaki inny, — „polski kącik". wszędzie można urządzić.

Jak to praktycznie wykonać?

Najlepiej jest zacząć od sztuki ludowej. Nie każdego stać na sprowadzenie kosztownych egzemplarzy. Można też zacząć od zwykłych, popularnych, bardzo tanich, a naprawdę pięknych polskich laleczek ludowych. Wybieramy na wystawie sklepowej widoczne miejsce i tu wstawiamy: Krakowiaków, Górali, Huculów, Księżaków, Górnoślązaków. Możemy ten zaczątek „polskiego" kącika" na wystawie odpowiednio udekorować. I znów sięgamy do najtańszych przedmiotów: łowickiego krawata-wstążki, wileńskiej serwetki, poleskiego ręcznika i t. p. Może to być „kącik" mniejszy, a może i większy — zależnie od rodzaju sklepu i ilości posiadanych wyrobów ludowych.

W sklepie konfekcyjnym, galanteryjnym, bławatnym i t. p. siłą rzeczy „kącik" ten można urzą-

dzić większy; mniejszy będzie w sklepie spożywczym, masarni i t. p. Ale nie obawiajmy się czasami niestosowności: nawet z kiełbasami polskie laleczki będą harmonizować.

Dobrze jest pod albo nad „kącikiem“ dać objaśniający napis. Laleczki m. in. można polecić jako maskotki (np. do samochodów i t. p.).

Odpowiednio do „kącika“ na wystawie urządzamy „kącik“ na widocznym miejscu wewnątrz sklepu. Gdyby z jakichkolwiek względów nie udało nam się zrobić „kącika“ na wystawie, wewnątrz musi bardziej rzucać się w oczy.

To będzie początek. Zainteresowanie wywołamy napewno. I to zarówno wśród naszych rodaków, jak i wśród miejscowej ludności. Nie było jeszcze wypadku, żeby przepiękna polska sztuka ludowa nie zachwyciła cudzoziemców. Pamiętajmy tylko, byśmy klienta nie odstraszyli zbyt wysokimi cenami. Cała nasza praca poszłaby odrazu na marne i miast przysługi — wyrządzilibyśmy szkodę polskiej wytwórczości.

Kiedy nasze drobiazgi już wywołały zainteresowanie, możemy posunąć się o krok dalej i spróbowac obok wyrobów ludowych propagować i sprzedawać już jakiś towar polskiego pochodzenia, stosowny do charakteru sklepu. Jednocześnie nie przestając na laleczkach, sprowadzimy sobie jakiś niewielki kilimek, pasiak, czy wełniak wzorzysty. Jeśli mamy w sklepie gramofon lub radio (np. sklep muzyczny, kawiarnia i t. p.), postaramy się o płyty z naszymi obereczkami, kujawiaczkami, mazureczkami — tak zawsze entuzjastycznie przez zagranicę przyjmowani.

Zaciekawionych skoczną melodią gości informujemy, iż jest to polska melodia ludowa. Sprzedając swój towar możemy klientowi wtrącić uprzejme słówko, że nie tylko sztuka ludowa w Polsce stoi tak wysoko, że i przemysł polski jest dobrze postawiony i produkuje wyśmienite towary. Pomału, pomału przygotowujemy grunt i zdobywamy klientów dla polskiej wytwórczości.

Zastanówmy się: czyż istotnie niełatwiej będzie sprzedać polską szynkę cudzoziemcowi, który postawił sobie na biureczku Krakowiaka i (na pewno) nim się zachwyca? Czyż nie prędzej kupi polską maszynę dyrektor fabryki, u którego na ścianie wisi cudowny, polski kilim huculski? Prędzej. Dużo prędzej! Bo ten cudzoziemiec już coś wie o Polsce, już z Nią za pośrednictwem sztuki ludowej się zetknął.

Niewątpliwie miejscowe organizacje polskie, a przede wszystkim organizacje kupieckie wiele w tym względzie będą mogły ułatwić, nawiązując kontakt z odpowiednimi czynnikami w Polsce.

W artykule tym podaliśmy pewne przykłaby (np. laleczki). Rozumie się, że nie wyczerpują one wszystkich możliwości. Jak Polska długa i szeroka, każdy zakątek produkuje estetyczne, niedrogie wyroby ludowe: z materiału, skóry, drzewa i t. p. „Kącik“ nasz możemy stale urozmaicać. I wogóle możemy go sobie inaczej obmyśleć.

Niech rozpowszechni się wśród nas zasada: **w każdym polskim sklepie na obczyźnie musi się znaleźć „polski kącik“.**

# Jak zorganizować konkurs wystaw sklepowych

## Czynności wstępne

Przystępując do organizacji konkursu, należy przede wszystkim ustalić termin, w którym konkurs ma się odbyć. Jak wykazała praktyka w Polsce, najlepiej nadają się miesiące: wrzesień, październik i początki listopada. Czas trwania konkursu nie powinien być dłuższy, niż 8 do 10 dni, włączając w to oczywiście 2 dni niedzielne.

Po ustaleniu terminu, grupujemy sklepy według branż. W porze jesiennej, a więc w okresie przygotowawczym do sezonu zimowego, mogą interesować się konkursem sklepy ze sprzedażą następujących towarów:

1. trykotaże, pończochy, 2. konfekcja męska, 3. konfekcja damska i dziecięca, 4. materiały włókiennicze i bławatne, 5. Obuwie i wyroby gumowe, 6. wyroby artystyczne i zabawkarstwo, 7. księgarnie i wydawnictwa, 8. artykuły piśmiennicze i biurowe, 9. światło, radio, sprzęt elektrotechniczny, 10. artykuły kosmetyczne i perfumeryjne, 11. meble, 12. artykuły dekoracyjne i obicia papierowe, 13. ubiory i kapelusze, 14. futra, 15. towary kolonialno-spożywcze 16. czekolada i cukry 17. artykuły podróżnicze, 18. artykuły sportowe, 19. aparaty i artykuły fotograficzne, 20. instrumenty muzyczne, 21. artykuły gospodarstwa domowego, 22. kwiaciarnie — i t. d.

Do prac wstępnych należy przygotowanie regulaminu, t. j. warunków udziału w konkursie.

**Regulamin (warunki udziału) konkursu wystaw sklepowych,** zorganizowanego przez . . . . . . . . . . . . w okresie od . . . do . . . 1938 roku.

1. Wszystkie firmy polskie w (miasto) mogą stawać do konkursu z dowolną ilością okien. Przedsiębiorstwa przemysłowe, nie posiadające własnych sklepów, mogą udekorować okna w zaprzyjaźnionej firmie handlowej.

2. Wystawa zgłoszona do konkursu winna charakteryzować przedmiot handlu lub produkcji danej firmy. Przy ocenie wystawy decydować będzie jej wartość artystyczna i reklamowa.

3. Każdy z uczestników konkursu zostanie zaliczony do jednej z grup branżowych, stosownie do wyrażonego życzenia, przy czym właściwy konkurs odbędzie się w granicach każdej z tych grup.

4. Wykaz grup branżowych (wyszczególnić.)

5. Nagrodzenie okien wystawowych w poszczególnych grupach zostanie dokonane przez zaproszony w tym celu Sąd Konkursowy.

6. Do Sądu Konkursowego zaproszono następujące osoby: (nazwiska, wymienić instytucję, jaką kto reprezentuje. W jury może zasiadać ogółem do 10 osób).

7. Do współudziału w ocenianiu zgłoszonych wystaw powołani zostaną przez Sąd Konkursowy rzeczoznawcy. (Mogą to być wybitniejsi dekoratorzy, architekci, art.-graficy. Dwie osoby w zupełności wystarczą).

8. Sąd Konkursowy ustali sam zarówno kryterium, jak i technikę oceny. Decyzja Sądu jest nieodwołalną.

9. Nagrody zostaną wyznaczone w ilości po 3 dla każdej grupy branżowej. Oprócz tego mogą być przyznawane nagrody honorowe, dyplomy uznania, lub świadectwa uczestnictwa.

Sąd Konkursowy może również przyznać odpowiednie odznaczenia wykonawcom-autorom wyróżnionych dekoracji wystaw sklepowych. Uroczystość wręczenia nagród odbędzie się według specjalnego programu. O miejscu i dniu uroczystości wszystkie firmy biorące udział w konkursie zostaną w odpowiednim czasie powiadomione.

10. Drogą biuletynów prasowych zostanie podany do całej (miejscowej) prasy spis firm zgłoszonych do konkursu. W tenże sposób będą ogłoszone wyniki konkursu.

11. Okna wystawowe (zgłoszone do konkursu) muszą być w czasie trwania konkursu odsłonięte rano od godziny 9 i oświetlone wieczorem conajmniej do godziny 21-ej.

12. Okna te muszą być zaopatrzone w odpowiednie **tablice** ostemplowane, stwierdzające udział w konkursie.

13. Firmy pragnące wziąć udział w konkursie podpisują odpowiednią **kartę zgłoszenia.** Opłata za udział w konkursie wynosi od 1-go okresu zł. 5. —, a od każdego następnego zł. 2. — (dla przykładu).

Mając już gotowy projekt regulaminu zwołujemy Komitet Organizacyjny, w skład którego wchodzą przedstawiciele Instytucji, która konkurs urządza, lub też przedstawiciele poszczególnych grup branżowych.

Na pierwszym zebraniu Komitetu Organizacyjnego zostaje zatwierdzony regulamin. Oczywiście po uwzględnieniu ewentualnie zgłoszonych poprawek. Komitet powołuje członków sądu konkursowego i powierza Komisji Wykonawczej, albo też jednej osobie zapewni się technicznymi sprawami, związanymi z przeprowadzeniem imprezy.

## Prace wykonawcze

Mamy tu do czynienia z opracowaniem i przygotowaniem: 1. listu do pism, zapraszającego do konkursu; 2. wzmianek i notatek przeznaczonych dla prasy; 3. karty zgłoszeniowej; 4. tabliczki uczestnictwa; 5. instrukcji dla członków sądu konkursowego; 6. karty oceny; 7. dyplomów.

Do zakresu prac wykonawczych należy również wystaranie się o nagrody honorowe w postaci przedmiotów. Nagrody honorowe (swego imienia) fundują zainteresowane rozwojem handlu instytucje. Np. banki, kasy udzielające kredytu, stowarzyszenia kupieckie ogólne i branżowe, i t. p.

Powodzenie konkursu w głównej mierze zależy od sprężystej organizacji, zwłaszcza od umiejętnego zdobycia wystarczającej ilości zgłoszeń.

Różne są sposoby zachęcania kupców i zjednania ich dla sprawy. Dobry propagandzista ma tu doskonałe pole do popisu.

Warto już dziś pomyśleć nad możliwością zorganizowanania konkursu wystaw sklepowych w niektórych polskich środowiskach kupieckich zagranicą.

*Antoni Żmigrodzki*

# Praktyczny sposób reklamy

Jednym z dobrych środków reklamowych jest d o b r y prospekt. Nieudolnie przygotowany, niedbale wykonany, szablonowy prospekt jest zwykłem marnowaniem pieniędzy: odbiorcy wrzucają go do kosza bez czytania. Jeśli nawet prospekt zostanie odczytany, wywołała z pewnością tak niekorzystne wrażenie, że lepiej wogóle nie zabiegać o to czytanie.

Z prospektów, jako sposobów zwracania uwagi, wzbudzania zaciekawienia i zainteresowania, informowania klientów o towarach i o usługach, korzysta przemysł już oddawna. Handel, a w pierwszej linji handel detaliczny mało i rzadko wyzyskuje prospekt, choć można z niego uczynić narzędzie sporego znaczenia. Narzędzie reklamowe niekosztowne, zawsze aktualne i opłacające się.

Prospekty można rozsyłać, można je rozdawać, można wkładać je w paczki towarów, czynić z nich załączniki do listów, cenników, próbek. Już przez to samo, że tak wiele może być sposobów dystrybucji,

rozdzielania — prospekt powinien być stosowany w większej mierze, niż dotychczas.

Co powinien zawierać dobry prospekt? Niewiele treści: w żadnym razie nie powinien wyliczać wszystkich odmian towarów, gatunków, rodzajów. Prospekt nie jest katologiem, nie jest cennikiem. Celem prospektu jest zwrócenie uwagi na jeden, albo najwyżej na kilka artykułów i przekonanie czytelnika, dlaczego powinien on skorzystać z dobrej sposobności zakupienia właśnie tych, a nie innych towarów.

Prospekt powinien być ilustrowany. Sklep z bielizną nie potrzebuje w prospekcie rysować elegantów, ale może dać fotografję wnętrza magazynu. Taka fotografja najlepiej przemówi do przyszłego klienta: patrz jak jesteśmy zaopatrzeni, patrz, jak wygląda kawałek naszego sklepu. Sklep kolonjalny również może skorzystać z fotofrafji. Może nawet dać fotografję podkolorowaną, aby dosadniej przedstawić piękno owoców, słodyczy, win i t. p.

Wykonanie graficzne stać powinno na wysokim poziomie. Czcionka, farba, układ tekstu, papier — wszystko powinno być obmyślone. Lepiej zapłacić za prospekt 20% drożej, a mieć z tego pożytek aniżeli zamówić druk w byle drukarni, oszczędzić na tem kilka złotych, całość zaś zmarnować.

Rozmiar prospektu zależy w dużej mierze od rodzaju artykułów, jakie się reklamuje, od rodzaju klientów, których się zamierza pozyskać oraz od sposobu kolportowania prospektów.

# Handel i przemysł polski zagranicą

## STANY ZJEDNOCZONE A. P.

### Polska fabryka makaronu

*Pod tym tytułem ukazała się ostatnio w miesięczniku „Handlowiec" notatka, którą poniżej z prawdziwą przyjemnością zamieszczamy.*

Miło jest pisać o tym, gdy nasi Polacy garną się do przemysłu i handlu. Tacy zasługują na poparcie ze strony naszego ogółu, że idą śmiało naprzód, łamią przeszkody i zdobywają rynek handlowy. Taki właśnie fakt mamy teraz znów do zanotowania zwiedzając co dopiero zreorganizowaną polską fabrykę klusek i makaronów, noszącą nazwę — New Mill Noodle & Macaroni Co. Fabryka ta mieści się w wielkim budynku, którego powierzchnia podłóg wynosi 6,000 stóp.

Uprzejmy zarządca tej fabryki, p. Feliks Basista objaśnia nas, że zakupili nowe maszyny potrzebne w nowoczesnej fabryce makaronów; jest wielka suszalnia, jest dział opakowania, wysyłki i t. d. — Jeszcze kilka lat temu myślano, że tylko Włosi umieją w Chicago takie fabryki zakładać i prowadzić — teraz umieją to Polacy. Czasy się zmieniają. Postęp jest. Towar dobry jest. Potrzeba nabywców i konsumentów, a takich chyba nie zabraknie. Fabryka mieści się pod nr. 3651-59 Armitage Ave., Chicago, Ill.

### Polska kooperatywa żywnościowa

Niedawno odbyło się przeniesienie do nowego, lokalu firmy polskiej w Stanach Zjedn. A. P.. Jest to „Midwest Stores", koopertywa żywnościowa założona przed dziesięciu laty przez A. Zdrojewskiego, a zajmująca obecnie trzecie co do wielkości miejsce wśród wszystkich kooperatyw amerykańskich. „Midwest Stores" posiada obecnie dwie bocznice kolejowe, olbrzymi betonowy zajazd do ładowania 34 samochodów równocześnie, ma 206000 stóp kwadratowych powierzchni podłóg na magazynowanie towarów, chłodnie i t. d. „Midwest Stores" znane są do Atlantyku do Pacyfiku jako firma polska, a Zdrojewskiemu ani jego współpracownikom nigdy przez myśl nie przeszło zmienić nazwiska polskiego. Dowodzi to że można żyć, a nawet zaimponować Akmeryanom i robić dobre interesy, mając nazwisko polskie. Trzeba tylko imponować rozumem, a nie samym nazwiskiem.

### Polak w Stanach Zjednoczonych właścicielem fabryki metalurgicznej

Polacy w St. Zjed. A. P. idą nieustannie naprzód, wybijając się na coraz to wyższe stanowiska.

Naprzykład ostatnio duża fabryka metalurgiczna w Detroit, Mich. została zakupiona przez Polaka, inż, W. Kosickiego, którzy w niej poprzednio przez 17 lat pracował. Jest to pierwszy w Stanach Zjednoczonych wypadek nabycia i prowadzenia przez Polaka tak dużego zakładu metalurgicznego. Dodać przytym trzeba, że inż. Kosicki zatrudnia w swojej fabryce samych Polaków, dając tym dowód wysokiego wyrobienia obywatelskiego.

Fabryka Metalloy Products Co., która jest własnością inżyniera Witolda W. Kosickiego mieści się w Detroit, Michigan, p. n. 140 W. Atwater street. Fabryka prowadzona pod energicznym i umiejętnym kierownictwem inż. Kosickiego ma cztery główne działy, a więc — a) Odlewnie metali półszlachetnych; b) odlewnie białych metali; c) odlewnie bronzu, mosiądzu i aluminium, i d) dział artystyczny.

Fabryką inż. W. Kosickiego zainteresowała się fachowa prasa amerykańska, podkreślając zdolności p. Kosickiego i wzorowe prowadzenie zakładu. Jest to jeszcze jeden przykład uznania jakim się cieszą Polacy w Ameryce—uznania niewątpliwie słusznego i zdobytego zdawna ofirą krwi w walkach o wolność Ameryki, a obecnie rzetelną i lojalną pracą.

# Wiadomości z Polski

### Bandera polska na pierwszym miejscu w porcie Gdyni

W ciągu miesiąca czerwca weszło do portu gdyńskiego i wyszło zeń na morze ogółem 1.080 statków o łącznej pojemności 1.093,140 t. r. n., z czego weszło 539 statków o pojemn. 547.779 t. r. n., a wyszło 541 statków o pojemn. 545.361 t. r. n.

Pierwsze miejsce w ruchu statków zajęła bandera polska ze 132 statkami pojemn. 153.302 t. r. n., na drugim miejscu uplasowała się bandera szwedzka (187 statków, pojemn. 131.137 t. r. n.), na trzecim bandera duńska (214 statków poj. 130.763 t. r. n.) i t. d. W czerwcu był w Gdyni jeden statek litewski na wejściu i jeden na wyjściu.

Średni tonaż statku, przebywającego w porcie w czerwcu wynosi 1.016,3 ton r. n., średnia liczba statków, przebywających jednocześnie w porcie 52, średni postój statku 67,6 godz.

### Nowe zamówienia dla polskich hut

Holandia zamówiła ostatnio w hutach polskich 930 ton różnego żelaza, głównie sztab żelaznych. Jednocześnie ma być przeprowadzona dostawa tych materiałów do Indyj Holenderskich w ilości około 1,200 ton.

### Parowozy polskie dla Maroka

Pierwsza fabryka parowozów w Polsce otrzymała od rządu francuskiego obstalunek na wykonanie 25 nowoczesnych parowozów pospiesznych, które będą przeznaczone dla kolei marokańskich. Obstalunek ten zawarty jest w ramach umowy polsko-francuskiej. Zaznaczyć należy, że już poprzednio koleje marokańskie posługiwały się polskimi parowozami.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Drukarnia „Wiek Nowy", Warszawa, ul. Nowe-Miasto 1, tel. 11-33-05